

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 6, 2021 | 24.06.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.6.85](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.85)

УДК 339.13.017

*С. О. Полковниченко,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,  
Національний університет «Чернігівська політехніка»  
ORCID ID: 0000-0001-6177-1325  
М. С. Коровінченко,  
студентка, Національний університет «Чернігівська політехніка»  
ORCID ID: 0000-0002-0086-4787*

## **ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ РИНКУ ОДЯГУ В УКРАЇНІ**

*S. Polkovnychenko  
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing,  
PR-Technologies and Logistics, Chernihiv National Technological University  
M. Korovinchenko  
Student, Chernihiv National Technological University*

### **ASSESSMENT OF THE CURRENT STATE OF CLOTHING MARKET DEVELOPMENT IN UKRAINE**

*У статті визначено сутність та розглянуто структуру ринку одягу. Здійснено сегментацію ринку одягу та його споживачів за такими критеріями як: географічні характеристики; демографічні характеристики; призначення одягу; моделі; масштаби пошиття; рівень доходів; сезонність; формування бренду одягу; стиль споживання тощо. Розкрито особливості ринку одягу та розмежовано його асортимент для чоловіків, жінок та дітей. Виділено фактори, які впливають на попит і пропозицію ринку одягу.*

*Ринок одягу в Україні частково формується за рахунок виробів, що випускаються вітчизняними виробниками, але більшою мірою – за рахунок поставок з-за кордону. Вітчизняних виробників представлено за різними групами одягу: професійним, дизайнерським, діловим, верхнім, весільним та святковим, домашнім, кежуал тощо.*

*Розглянуто динаміку роздрібного товарообороту одягу підприємств роздрібної торгівлі України у 2010-2020 рр., який до 2020 р. щороку збільшувався, а в умовах пандемії спостерігається його спад. Частка продажу підприємствами роздрібної торгівлі товарів, які вироблені на території України, поступово скорочується. Аналогічні процеси проаналізовано на регіональному рівні на прикладі Чернігівської області. Наведено результати опитування відвідувачів найбільшого в Чернігові торгово-розважального центру «Hollywood» щодо придбання одягу.*

*Проведено дослідження зовнішньої торгівлі України за товарними групами одягу:*

трикотажного та текстильного. Зроблено висновок про скорочення експорту одягу за досліджуваний період і зростання його імпорту. Визначено групи товарів за кодами УКТЗЕД, які займають найбільшу і найменшу частки як в експорті, так і в імпорті одягу, а також країни, які експортують найбільше одягу до України, та країни – найбільші імпортери українського одягу. Виділено основні тенденції розвитку ринку одягу в Україні.

Запропоновано шляхи вдосконалення вітчизняного ринку одягу: розвиток виробництва одягу стилю кежуал, підвищення діджиталізації бізнесу, збільшення розмірного асортименту одягу, підтримка ідей екологічності та соціальної відповідальності виробництва; створення передумов зростання платоспроможного попиту населення; формування стимулів впровадження нових технологій на підприємствах, які виробляють одяг; зниження податкового тягаря на виробників і торгові підприємства; регулювання цін на товари для дітей та осіб похилого віку тощо.

*The article determines the essence and considers the structure of the clothing market. The clothing market and its consumers are segmented according to such criteria as: geographical characteristics; demographic characteristics; purpose of clothes; models; scale of tailoring; income level; seasonality; formation of a clothing brand; consumption style, etc. The peculiarities of the clothing market are revealed and its range for men, women and children is differentiated. The factors influencing the supply and demand on the clothing market are highlighted.*

*The clothing market in Ukraine is partly formed by goods produced by domestic manufacturers, but to a greater extent by supplies from abroad. Domestic manufacturers are represented by different groups of clothing: professional, designer, business, outerwear, wedding and holiday, home, casual, etc.*

*The dynamics of retail trade in clothing of retail enterprises of Ukraine in 2010-2020, which increased annually until 2020, but showed decline in a pandemic period, is considered. The share of retail sales of goods produced in Ukraine is gradually declining. Similar processes are analyzed at the regional level on the example of Chernihiv region. The survey results among visitors to the largest shopping and entertainment center in Chernihiv “Hollywood” on the purchase of clothing are presented.*

*A study on Ukraine’s foreign trade by commodity groups of clothing: knitted and textile is conducted. Conclusion on the reduction of clothing export during the study period and the growth of its import is made. Groups of goods under UKTZED codes are identified, which occupy the largest and smallest shares in both export and import of clothing, as well as countries with the largest volumes of clothing export to Ukraine, and countries - the largest importers of Ukrainian clothing.*

*The main trends in the development of the clothing market in Ukraine are highlighted: instability of the Ukrainian market as a whole; influence of new technologies in clothing production; growing needs in the production of military clothing; reduction of the purchasing power of the population due to job loss during the pandemic; development of segments of the home and sportswear market; focus on middle class consumers; increase in the level of service, increase in the number of monobrand stores; increase in the number of large stores; increase in the number of competing companies.*

*The authors suggest ways to improve the domestic clothing market: development of casual clothing production, increasing the digitalization of business, increasing the clothing size assortment, supporting the ideas of environmental friendliness and social responsibility of production; creating conditions for the growth of effective demand of the population; formation of incentives for the implementation of new technologies by enterprises that produce clothing; reduction of the tax burden on producers and trade enterprises; regulation of prices for goods for children and the elderly, etc.*

**Ключові слова:** одяг; ринок одягу; чоловічий одяг; жіночий одяг; дитячий одяг; експорт одягу; імпорт одягу.

**Keywords:** *clothing; clothing market; men's clothing; women's clothing; children's clothing; clothing export; clothing import.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Одним із найважливіших сегментів ринку є ринок одягу. Адже без одягу, який виконує захисну та естетичну функції, не може обійтися жодна людина. Сьогодні ринок одягу допомагає людині створювати свій образ, відображати внутрішній світ та демонструвати соціальний статус у суспільстві. Крім того, ринок одягу є вигідною сферою вкладання капіталу, залучає велику кількість культур, тенденцій, людських та матеріальних ресурсів.

Сучасний світовий ринок одягу характеризується скороченням життєвого циклу товарів, прискоренням частоти оновлення асортименту, посиленням конкуренції за споживача. Необхідність вирішення екологічних та етичних проблем, а відповідно зміна моди, смаків і вподобань споживачів зумовлюють зростання виробництва різноманітних видів якісного одягу для різних цінкових сегментів ринку. Не залишився осторонь і український ринок одягу, на якому протягом останніх років спостерігаються значні коливання. У зв'язку з цим посилюється необхідність дослідження сучасних тенденцій, структури та динаміки його розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.** Дослідженню окремих питань ринку одягу присвятили свої праці ряд науковців. Зокрема, варто виділити статті А.О.Горбунової та В.Я.Голюк; В.В.Євтушенко, І.А.Руденко та К.С.Ільонюк; І.А.Іваненко та О.В.Пенчевої, Н.В.Чупріної, З.Я.Шацької тощо. Так, у статті А.О.Горбунової та В.Я.Голюк досліджено вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на вітчизняний ринок одягу, визначено його характерні ознаки та ключові тенденції на сучасному етапі розвитку [4]. Деякі дослідники зосереджують свою увагу на окремих аспектах структури ринку одягу. Наприклад, В.В.Євтушенко, І.А.Руденко та К.С.Ільонюк присвятили свою працю дослідженню ринку жіночого одягу, зокрема авторами проведено аналіз вподобань споживачів з різним рівнем доходів щодо вибору жіночого одягу [6]. А предметом дослідження З.Я.Шацької є динаміка та проблеми розвитку ринку спіднього одягу України в сучасних умовах [23]. Метою статті І.А.Іваненко та О.В.Пенчевої є дослідження загальної динаміки та географічної структури експортно-імпортних операцій на світовому ринку одягу, а також визначення місця України на цьому ринку [9]. Н.В.Чупріна розглядає сегментацію суб'єктів індустрії моди як учасників модного процесу [24]. Ряд проблем розвитку ринку одягу піднімається в межах дослідження галузі легкої промисловості [7].

Разом з тим, варто зазначити, що ринок одягу в Україні і сьогодні залишається недостатньо дослідженим. Ті зміни, які відбуваються на ньому, вимагають постійного моніторингу його розвитку.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є оцінка сучасного стану ринку одягу та обґрунтування шляхів його вдосконалення в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ринок одягу є важливою складовою товарного ринку, який забезпечує задоволення потреб всіх верств населення в одязі. Під ним розуміють взаємодію виробників, посередників та споживачів з приводу купівлі-продажу предметів першої необхідності – одягу.

Структура ринку одягу охоплює первинний, вторинний та торговий сегменти. Первинний сегмент містить виробництво сировини та матеріалів, які необхідні для пошиття одягу. Цим займаються постачальники сировини та матеріалів, дизайнери та виробники тканин. Вторинний сегмент стосується виробництва одягу. Цим займаються масові виробники одягу, модельєри з індивідуального пошиття та шоуруми. Торговий сегмент охоплює споживачів, посередників та мережі реалізації готової продукції, а саме бутики, автономні мультибрендові торгові точки, моно- та мультибрендові торгові точки в великих торгових центрах, сток-центри, речові ринки та останнім часом Інтернет платформи [24].

Сегментацію ринку одягу та його споживачів можна здійснити за різними критеріями:

- за географічними характеристиками (світовий ринок одягу, національний ринок одягу, регіональні ринки одягу, місцеві ринки одягу);
- за демографічними характеристиками – статтю, віком (чоловічий одяг, жіночий одяг, дитячий одяг, молодіжний одяг, одяг споживачів певної вікової категорії);
- за призначенням (одяг для сну, спортивний одяг, вечірні сукні і т.д.);
- за моделями (перспективні моделі, які втілюють модні тенденції майбутнього сезону; моделі для масового виробництва; авторські моделі, створені для участі в конкурсах, презентаціях, демонстрації на виставках та ярмарках; моделі спеціального призначення: форменого одягу, шкільного одягу);
- за масштабами пошиття (одяг для індивідуального клієнта, одяг масового виробництва; одяг для певного типу споживачів (певної групи людей));
- за рівнем доходів (висока цінова категорія, середня цінова категорія, низька цінова категорія);
- за сезонністю (літній, зимовий, весняно-осінній);
- за формуванням бренду одягу (luxury (люкс), premium (високий), middle-up (вище середнього), middle

(середній): а) better (кращий) – товари широкого вжитку прийнятної якості, б) good (гарний) – зручні, прості, функціональні, доступні речі; mass-market (нижче середнього) – сегмент демократичних марок: а) moderate (товари широкого вжитку задовільної якості) – помірні бренди; б) budget бренди);

- за стилем споживання (табл.1);

- за особовою ознакою – (haute couture (від-кутюр); luxury RTW (на замовлення від дизайнера); designer's RTW (готовий одяг від дизайнера) [15; 24].

**Таблиця 1.**  
**Сегментація одягу за стилем споживання**

Стиль споживання одягу	Характеристика стилю
казуальний	повсякденний одяг, який носять щодня і який є довговічним та зручним
діловий	консервативний стиль щодо кольору, тканини, крою і аксесуарів; характеризується строгістю, практичністю, стриманістю і в той же час неймовірною привабливістю; це костюм, плаття або спідниця, піджак, штани, у яких ідеально прострочені шви
спортивний	практичний, зручний одяг; використовується для занять фізкультурою та спортом, часто носять у повсякденному житті; це спортивні костюми, футболки, тенісні сорочки, сорочки поло, шорти, лосини, легінси
класичний	бездоганно пошитий одяг з дорогих і якісних тканин неяскарих кольорів, елегантний, комфортний; має прямий або приталений силует
екзотика	незвичайний і оригінальний одяг, яскравий і ефектний; використовується багато кольорів, вишивка, різноманітні візерунки тощо
вінтаж	ретро-стиль, стиль минулих епох; наприклад, плаття або спідниця годе
арті	стиль творчої природи; по-справжньому унікальний; наприклад, одяг художника, музиканта
преппі	стиль одягу для молоді, основою якого є форма престижних коледжів, які готують молодь до вступу в елітні університети; характерна акуратність, елітність та зручність; це одяг престижних брендів
богемний (бохо)	характерні багатошаровість, використання гладких тканин яскравих кольорів, різноманітних візерунків, принтів, вишивки, бахроми, бісеру
елегантний	вишуканий, стильний і гламурний стиль, в якому поєднуються витонченість і сексуальність
готичний	чорний колір одягу з ланцюгами, шипами, заклепками
стиль «рок»	обтягуючі шкіряна куртка й штани, рвані джинси з металевими заклепками, нашивками та шпильками

Джерело: сформовано авторами на основі [20]

Особливостями ринку одягу є продаж товарів широкого вжитку, а саме товарів попереднього попиту, де пропонуються як основні товари, так і товари для імпульсивної купівлі. На ринку одягу можна знайти товари для будь-яких подій чи гендерних особливостей людини.

Ринок одягу є дуже заплутаним, оскільки існує багато потреб, які потрібно задовольнити, а також велика кількість його моделей. На це звісно впливає те, що він виник вже дуже давно. Кожен з учасників цього ринку орієнтується на свою модель, а дехто навіть на культуру, створену відомою персоною або якимось видом мистецтва [16]. Кількість культур дозволяє надати навіть одній моделі величезне різноманіття. При цьому бренд повинен чітко відповідати визначеній культурі у всіх дрібничках: дизайні, упакуванні, самому товарі, способі використання та обслуговування [19].

Асортимент одягу дуже різноманітний та має певні відмінності для чоловіків, жінок і дітей (табл. 2).

**Таблиця 2.**  
**Асортиментне розмежування одягу**

Група одягу	Одяг для чоловіків	Одяг для жінок	Одяг для дітей
Білизна	нижні сорочки та спідня білизна; піжами; халати	сорочки нічні; комбінації; гарнітури; спідня білизна; піжами; халати	конверти; нагрудники; повзунки; чепчики; берети, трусики
Футболки	з коротким та довгим рукавом; поло	з коротким рукавом та без нього; майки; боді.	з коротким рукавом та без нього; майки; боді
Шорти	спортивні, повсякденні	бермуди; тренувальні; повсякденні	бермуди, подовжені, вільного фасону
Сорочки	з коротким та довгим рукавом; приталені; звичайні	блузки; без та з довгим, коротким рукавом, вишиванки	блузки; без та з довгим, коротким рукавом; вишиванки.
Штани	тренувальні; карго; брюки; джогери; вільного крою.	джогери; кюлоти; «сигарети»; бермуди; карго; тренувальні; легінси; чіноси	брюки; джинси; спортивні; повсякденні
Верхній одяг	бомбери; парки; пальто; піджаки; анорак; жилети; блейзери	тренчі; пальто; блейзери; піджаки; жакети; бомбери; косуха; пуховики; парки	костюми; пальто; плащі; комбінезони; куртки, жилетки, вітровки; парки, пуховики, напівкомбінезони, шуби, бомбери
Кофти, светри, реглани	світшоти, толстовки; худі; з капшоном та без; на блискавці	худі; кардигани; гольфи; толстовки, туніки	водолазки, болеро, кардигани, джемпери, толстовки, туніки, худі
Джинси	джогери; чіноси; шкіні; мішкуваті	слім; шкіні; джегінси; джогери; прямі; мамси; непрямі; бойфренди; кюлоти	джогери, вузького крою, варенки, завужені, тонкі з порізами, рвані, з підтяжками
Сукні		міні; міді; максі; оверсайз; комбінезон; сарафан; костюм	сарафан; сукня-халат; комбінезон
Спідниці		міні; міді; максі	кльошна, плісе, пишна, з високою талією, спідниця-шорти
Топи		з різними вирізами, спадаючий з плечей (або з плеча), бандо, труба, з рукавами, з бретельками, в формі трапеції, з коміром-хомут, з коміром-труба, з зап'яхом	на шнуровці, бралети, на бретелях, безшовні

Джерело: сформовано авторами

На формування асортименту ринку одягу впливає споживчий попит, який залежить від багатьох факторів: економічних, соціально-демографічних, технічних, національно-побутових [1].

Економічні фактори включають грошові доходи населення, рівень роздрібних цін і їх співвідношення між певними товарними групами тощо [1]. Цей чинник визначає базовий рівень потреб та їх задоволення, а також реакцію споживачів на зміну ціни.

Соціально-демографічний фактор визначає вплив соціальних, професійних та культурних факторів розвитку населення на їх потреби. Технічні фактори характеризують технічний рівень і якість продукції.

До національно-побутових чинників належать етнічний склад населення та звичаї [1]. Цей фактор впливає на вже історично сформовану моду, звички та традиції на ринку одягу.

З давніх-давен на розвиток ринку одягу впливають тенденції моди. Мода – явище, спрямоване на індивідуалізацію особистості, це процес формування образів, на основі яких відбувається оцінювальне судження людей [22].

Мода змінюється щодня, утворюючи досить неоднозначний глобальний бізнес, який поєднує в собі функціональність, естетику та сучасні технології. У спортивному одязі важливими є комфорт, легкість, повітропроникність. Колір, структура тканини та стиль особливо важливі для літнього вечірнього одягу. Дизайнери, фахівці з матеріалів, фахівці з доставки та логістики, експерти з розробки стратегії принесли успіх цьому бізнесу. Індустрія моди охоплює всі аспекти дизайну, виробництва, продажу та розподілу, починаючи від

розробки майбутньої концепції товару до випуску кінцевого продукту, розробки та просування бренду [22].

Формування попиту на модний одяг має ряд особливостей:

- термін життя, який, як правило, для модного одягу становить від двох місяців до двох років;
- попит на модний одяг персоніфікований, оскільки кожен споживач орієнтується саме на свій смак;
- попит споживача залежить від рівня його доходу. Зростання і скорочення доходів призводить до зростання споживання в модному сегменті або його скорочення;

- попит на одяг тісно пов'язаний з можливістю споживача заявити про своє суспільне становище і соціальний статус [2].

Пропозиція на ринку одягу визначається наступними чинниками:

- 1) кількість виробників та продавців одягу;
- 2) вартість сировини, використаної у виробництві одягу;
- 3) технологічний рівень виробництва, поява нових ресурсів;
- 4) макроекономічні умови (ділова активність, розміри оподаткування);
- 5) природні та техногенні катастрофи.

Ринок одягу в Україні вкрай неоднорідний, він частково формується за рахунок виробів, що випускаються вітчизняними виробниками, але більшою мірою – за рахунок поставок з-за кордону. Причому продукція і вітчизняних, і закордонних виробників реалізується як офіційно, так і в тіншовому секторі.

Вітчизняний одяг виробляється багатьма підприємствами легкої промисловості. Загальноновизнаних лідерів на сьогодні практично немає.

У цілому підприємства, які виробляють одяг, можна класифікувати наступним чином: а) за розміром (малі – ательє індопошиву, з обмеженим асортиментом; середні – мають розширений асортимент, одну або декілька торгових марок; великі – як правило, працюють на експорт); б) за спеціалізацією (вузькоспеціалізовані, широкої спеціалізації); в) за відповідністю законодавству (офіційно працюючі, неофіційні та підпільні); г) за групами одягу тощо. Значна частина виробників за групами одягу в Україні представлена в табл.3.

**Таблиця 3.**  
**Виробники одягу в Україні**

Групи одягу	Виробники
Професійний одяг	MaxiMini (медичний одяг), Волинсьпецторг (робочий одяг, в тому числі утеплений, медичний та кухарський одяг, одяг для продавців, одяг для військових та охоронних підрозділів); Спецодяг (медичні костюми; одяг для кухарів-чоловіків); TM GROOMER professional (одяг для грумерів); TM TEXSTYLE (кухарський одяг); TM «Грация» (медичний одяг; уніформа для кухарів); VYPUSKNIYK.COM.UA (мантії для магістрів і бакалаврів); ТОВ Куртаж (формений, корпоративний, льотно-повітряний та туристичний)
Дизайнерський одяг	Anna Morgun; BEVZA; Borovik; By Yablonsky; CleverWear; Charodeyki; D.Sisters; DRESSADDICT by Artem & Victor; Elena Burba; Enna Levoni; Elena Novak; Feel and Fly; FINCH WEAR; FROLOV; Gasse; InSideU; Izotova; Kostetska; Kozzyr; LGROM; MALININY™; Marchi; MARRA KOLTOK; Muscari; N.Verich; Nai Lu-na; Natali Bolgar; Nimble Scissors; NKLOOK; Olga Egorova; Owlsome; Petro Soroka; SuburbEurope; T.Statnaia; TAGO; TAVROVSKA; TM Miller; TM FRIDAY; TM PODOLYAN; RITO, Roussin; Savranska; Troffish; VEPR; Victoria Fashion; Who is it?; Андре Тан; Віктор Черкаський; Душка; Платъе-терапія
Діловий одяг	Arber; Astron; DANIEL; Dasti; Dresscode; Helena; Jhiva; JL; KOLARI; Legenda Class; Letter K; Petra; Pi Mapi; R.U.A.; SWEET блуз; T.A.I.N.; TAIC; TM AIViNa; TM Space For Ladies; You&Me; Vels; Veronica Collection; ViloNNA; Крокус; ПАТ Володарка; Весна; ВОРОНИН; TM Парада; Трембіта
Весільний та святковий одяг	CathyTelle; Couture Lace; Elena Morar; Elena Novias; Elena Vasytkova; EmaBride; Luce Sposa; OKSANA MUKHA; Pentelei; Silviamo; Slanovskiy; Sukni.com.ua; WellesMir; НАТАЛІ-МОДА
Верхній одяг	Art Collection; BOORIVA; Cape, DASTI; Dolcedonna, Favoritti; Feel and Fly; Florens; Giorgio; iShapka; Kent&Aver; KRISSTEL, Mangust; Mart; Mila Nova; Mimichu; MustHave, N&M, Natesse; NOVE, Origa; PAVLENKI WORKSHOP; Picador; PRAVDA label; Pretender; Raslov; Sappo; Season; SELFIE BY DEEVA, SEVEN MOUNTAINS; SHTOYKO, Staff; Sun's House; TM Yula; VAM; Vastline; Vivalon; Yavorsky; Wear me, UDLER; Актуаль; Ваш Комфорт; МультиШапки; Пальто КаВис; Пухната Лисиця; Шапельє™
Домашній одяг	BARWA garments; Balcony Garment; DARI CO; Ellen; Jeff & Fa; Kiss My Eyes; Komilfo; MiaNaGreen; Modena; Ozone; Skif Textile; Sleeper; ВП Violet delux; Zen Wear; Коста; Ладан; Наш одяг; Пані Яновська; Роксана; TM Наталюкс; Крута піжама; Маски-Карнавал

Кежуал	<u>7arrows; AMBROSIA; Artystuff; Barricade; Bukvica; Connection; didpanas; DOCK; EasyEasy; ECLECTIK; Fitore; Fusion; Goldi; HARD; HOVANKY; I am too cool; Intruder Brand; Lumen; Marani; O'PRIVET; Red and Dog; Segment Clothing; SEVEN MOUNTAINS; SHA Odessa; Shweyka Crew; Sil; Staff; SVA STONE; Syndicate; The Thinker; TM Nenka; TM Opium; Transmod; Ukrainian Riot Clothing; Ukrainian Tricotage; Valimark; W8Less; Диво; Інтернет-ательє Лариси Міщенко; Майкаджексон; Протест; Термоодяг Mira Termo</u>
Одяг для вагітних	<u>Zen Wear; 9 місяцев; CreativeMama; Katinka; Skif Textile; SuperMamia; To be; Василенка; Маміка; TM baby ждү; TM МаМасик; Юла Мама</u>
Вишиванки	<u>Anna Marchuk; Artystuff; Chernikova; E-korali; Etno-vyshyvanka; ETHOXATA; FLAX; Foberini; folkmart; Kirushko's embroidery studio; Lelitka; MEREZHKA; TM Lesia; TM Любисток; TM Наші річі; Varenyky Fashion; Вишиванки Вільні люди; Вишиванки з Коломиї; Вишиваночка; Вишита країна; Галерея Льону; Галичанка; Етнодім</u>

Джерело: сформовано на основі [8; 21]

Різні виробники орієнтуються на різні категорії споживачів. Зокрема, дизайнерські будинки, будинки моделей одягу українського виробництва пропонують ексклюзивну продукцію, задовольняючи потреби споживачів з високими доходами. Проте більшість швейних фабрик та ательє індпошиву орієнтуються на потреби масового споживача із середніми доходами та індивідуальними смаками. Існує також група підприємств, які працюють на виконання замовлень з пошиття форменого одягу, оскільки не в змозі забезпечити інші потреби споживачів.

Після кризи 2014-2015 рр. попит на виробу українських виробників, особливо дрібних і середніх, значно зріс. Це пояснюється тим, що вони дешевші, якісніші та без націнки за бренд. Тому український ринок одягу став розширюватися вітчизняними виробниками, серед яких: Vovk, Arber, VDone, Staff, Goldi, Kleo [17].

З кожним роком ринок одягу все більше розвивається та розширюється у регіонах України і Чернігів не став винятком. Серед найбільших підприємств Чернігівської області можна виокремити: «Еліта», «ТК-Стиль», «Сівтерекс», «Текстиль-Контакт», швейні фабрики «Елегант», «Промстиль Україна» та «Прилуцька швейна фабрика» [11].

Обсяг виробництва одягу в Україні за 2020 рік складає 9577,2 млн грн, що на 429,2 млн грн менше, ніж у 2019 р. [5], тобто виробництво одягу останнім часом скорочується.

Реалізація одягу здійснюється як через Інтернет-магазини самих виробників, так і через посередників. Залежно від рівня доходів споживачі обирають різні типи торгових підприємств. Так, споживачі з низькими доходами купують одяг в основному на речових ринках та в магазинах секонд-хенду. Споживачі із середнім рівнем доходу купують одяг середнього сегмента ринку в мультибрендових бутиках і в магазинах великих торгових компаній. Споживачі з високим рівнем доходів (сегмент одягу прет-а-порте і ексклюзивних колекцій) вважають за краще купувати одяг у монобрендових бутиках.

Розглянемо динаміку роздрібного товарообороту одягу підприємств роздрібної торгівлі України у 2010-2020 рр. (табл.4).

**Таблиця 4.**

**Динаміка роздрібного товарообороту одягу підприємств роздрібної торгівлі України у 2010-2020 рр.**

	Роздрібний товарооборот одягу, млн грн	Темпи зростання обсягу роздрібного товарообороту одягу, % до попереднього року	Питома вага одягу в роздрібному товарообороті, % до підсумку	Частка продажу підприємствами роздрібної торгівлі одягу, виробленого на території України, %
2010	5488,2	129,8	2,0	13,7
2011	7148,2	130,2	2,0	12,7
2012	8351,7	116,8	2,0	10,9
2013	9693,4	116,1	2,2	9,3
2014	10728,5	110,7	2,5	8,6
2015	12752,3	118,9	2,6	8,6
2016	15201,7	119,2	2,7	8,0
2017	17580,4	115,6	3,0	8,2
2018	21075,3	119,9	3,2	8,8
2019	25588,9	121,4	3,2	7,7
2020	25112,0	98,1	2,9	7,2

Джерело: складено і розраховано на основі [5]

Як свідчать дані табл.4, роздрібний товарооборот одягу до 2020 р. щороку збільшувався, але пандемія, пов'язана з поширенням коронавірусу, внесла свої корективи, в результаті чого спостерігається спад обсягів роздрібного товарообороту на даному ринку. Питома вага одягу в загальному обсязі роздрібного товарообороту за досліджуваний період коливається в межах 2,0-3,2%. Частка продажу підприємствами роздрібною торгівлі товарів, які вироблені на території України, поступово скорочується. Ринок одягу все більше орієнтується на іноземного виробника, що є негативною тенденцією даного ринку.

Подібні тенденції спостерігаються і на регіональному рівні, хоча деякі відмінності все ж таки існують. Зокрема, у Чернігівській області (табл.5) спостерігалось значне скорочення роздрібного товарообороту одягу у 2012 р., а у 2020 р. темпи зростання обсягу роздрібного товарообороту одягу є позитивними.

**Таблиця 5.**  
**Динаміка роздрібного товарообороту одягу підприємств роздрібною торгівлі**  
**Чернігівської області у 2011-2020 рр.**

	Назва товарів згідно з УКТЗЕД	Роздрібний товарооборот одягу, млн грн	Темпи зростання обсягу роздрібного товарообороту одягу, % до попереднього року	Питома вага одягу в роздрібному товарообороті, % до підсумку	Частка продажу підприємствами роздрібною торгівлі одягу, виробленого на території України, %
2011	одяг та білизна з тканин	8,7	134,7	0,2	49,7
	трикотаж верхній та білизняний	2,1	119,1	0,0	46,9
2012	одяг та білизна з тканин	6,1	70,2	0,1	68,4
	трикотаж верхній та білизняний	0,9	44,5	0,0	46,6
2013	одяг та білизна з тканин	8,2	134,6	0,1	59,9
	трикотаж верхній та білизняний	2,0	209,6	0,0	31,0
2014	одяг та білизна з тканин	16,0	194,0	0,2	42,5
	трикотаж верхній та білизняний	6,7	339,8	0,1	11,3
2015	одяг та білизна з тканин	15,5	96,9	0,2	46,2
	трикотаж верхній та білизняний	7,6	112,6	0,1	11,4
2016	одяг та білизна з тканин	26,7	172,6	0,3	31,8
	трикотаж верхній та білизняний	23,0	304,7	0,2	6,0
2017	одяг та білизна з тканин	48,5	181,8	0,5	7,3
	трикотаж верхній та білизняний	37,5	162,9	0,4	6,6
2018	одяг та білизна з тканин	72,9	150,2	0,6	10,8
	трикотаж верхній та білизняний	36,9	94,3	0,3	11,2
2019	одяг	238,2	215,8	1,9	...
2020	одяг	249,0	104,5	1,7	...

Джерело: складено і розраховано на основі [3]

І якщо ще у 2011-2013 рр. на Чернігівщині продавалось близько 50% одягу, виробленого на території України, то поступово ця частка скоротилась майже до загальноукраїнських показників.

Найбільший попит в Україні спостерігається на жіночий одяг, сегмент якого займає 40% ринку одягу, дещо менший – на чоловічий одяг, сегмент якого також має значну частку на ринку – 35%. На дитячий одяг припадає 25% [10].

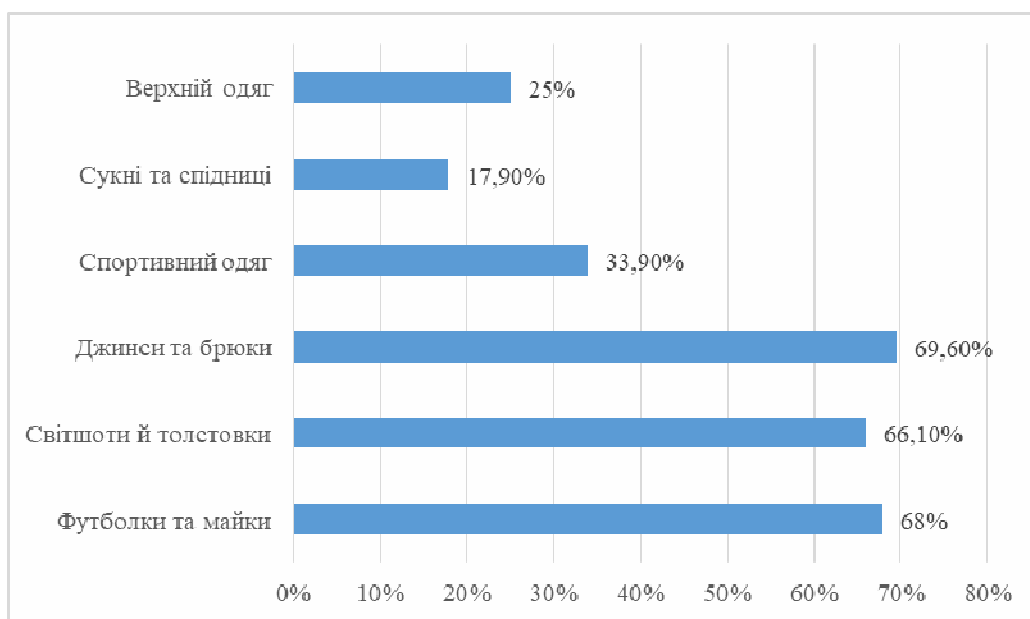
Серед жінок найбільший попит спостерігається на білизну, футболки, сукні, спідниці, джинси та верхній одяг. Чоловіки найчастіше купують футболки, сорочки, джинси, спортивні костюми, шорти та куртки [10].

Що стосується дитячого одягу, на ринок почали активно повертатися українські виробники, товари яких набагато дешевші та не поступаються за якістю імпортованим маркам. Серед дитячих речей найпопулярнішими видами одягу є комбінезони, куртки, спортивні костюми та сукні для дівчаток [10].



Безумовними лідерами за обсягами роздрібною торгівлі одягом в Україні (як у вартісному, так і в натуральному вираженні) залишаються міста-мільйонники. Водночас активно освоюються і регіональні ринки. Зокрема, у регіонах спостерігається створення сучасних підприємств роздрібною торгівлі, а саме – гіпермаркетів, мультибрендових магазинів, в тому числі у торгово-розважальних центрах, натомість скорочується число речових ринків.

У ході проведеного опитування відвідувачів найбільшого в Чернігові торгово-розважального центру «Hollywood» було з'ясовано, що в торгових центрах одягається 61% опитаних чернігівців, 20% віддають перевагу ринкам одягу, таким як «Нива», 8% – шоурумам, 6% одягаються у секонд-хендах і 5% в Інтернеті. На рис. 1 представлено види одягу, які найчастіше купують чернігівці.



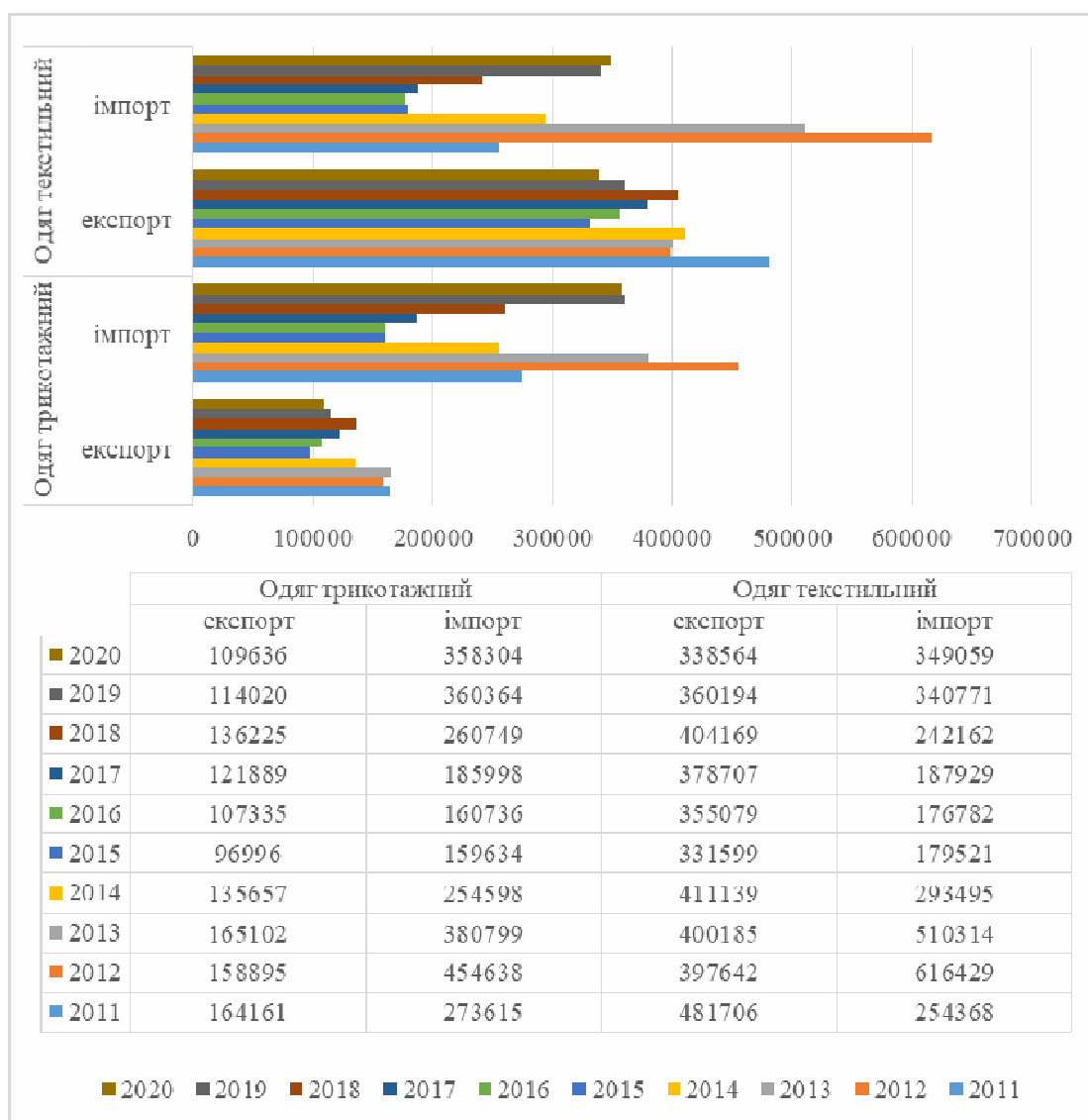
**Рис. 1. Дослідження у виявленні переваг чернігівців щодо окремих видів одягу**

Джерело: сформовано авторами

Дослідження показало, що чернігівці найчастіше обирають повсякденний та класичний одяг, купівлю якого планують завчасно. Найулюбленішими магазинами серед опитаних виявились: «LC Waikiki», «Reserved», «SinSay», «House», «Colin's», «Cropp», «Goldi» та «Ostin».

Оскільки ціни ростуть, а купівельні можливості місцевого населення зменшуються, то виробники все більше націлюються на експорт своєї продукції. Хоча через вірус існують деякі складнощі, в зв'язку з якими значно зменшилися обсяги експортованих товарів. Водночас населення все більше переходить на імпортні товари, які є більш доступними та дешевими. Тобто ринок одягу сьогодні в значній мірі залежить від імпорту.

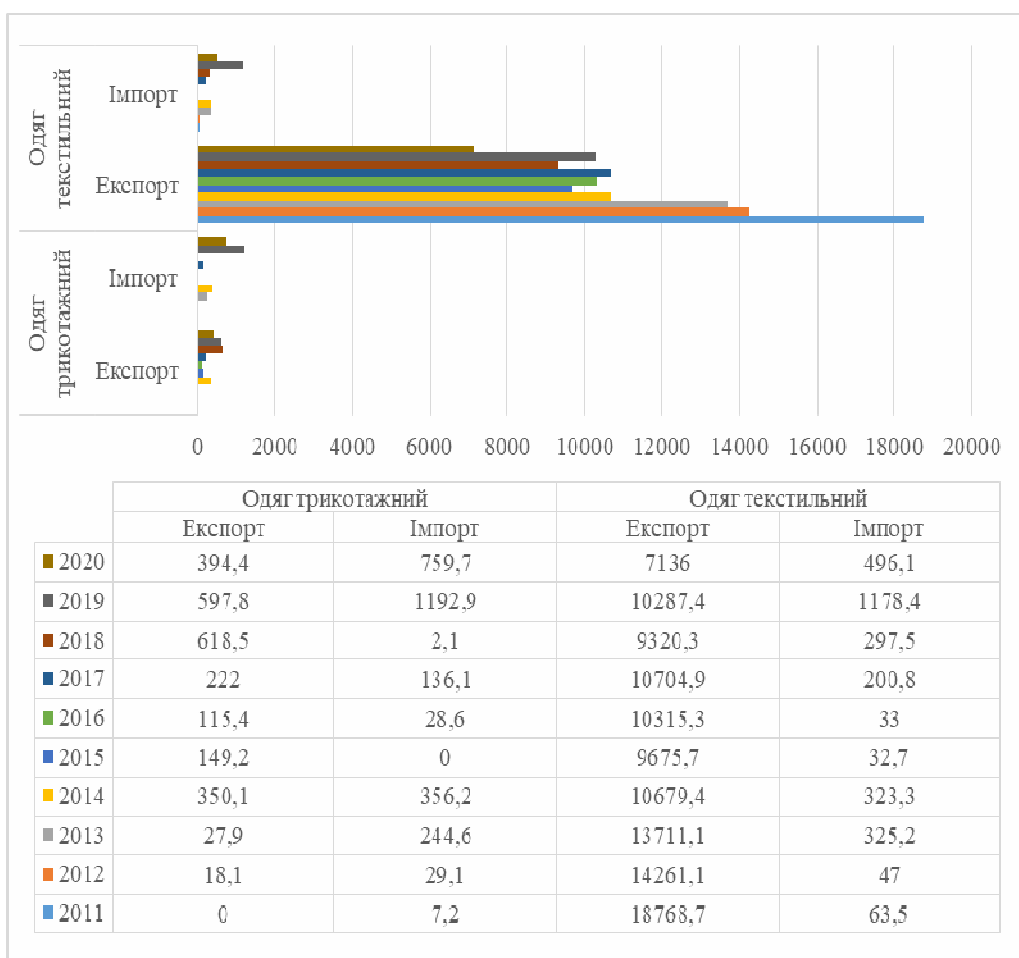
Проведене дослідження зовнішньої торгівлі України за товарними групами одягу (рис.2) свідчить про скорочення експорту одягу за досліджуваний період, зокрема трикотажного – на 33,2% у 2020 р. порівняно з 2011 р; а текстильного – на 29,7% відповідно. Хоча дана тенденція не є стабільною, в окремі роки після скорочення відбувалось деяке зростання. Варто зауважити, що в експорті переважає текстильний одяг.



**Рис. 2. Зовнішня торгівля України за товарними групами одягу (тис. дол. США) у 2011-2020 рр.**  
Джерело: складено і побудовано на основі [5]

Щодо імпорту, у 2020 р. порівняно з 2011 р. він виріс: трикотажного одягу – на 31%; текстильного – на 37,2%. Проте найвищими показники імпорту за обома групами були у 2012-2013 рр.

Дослідження зовнішньої торгівлі Чернігівської області за товарними групами одягу (рис. 3.) дозволило виявити декілька інших тенденцій. Так, експорт текстильного одягу з Чернігівської області значно переважає його імпорт (наприклад, у 2020 р. у 14 раз). Крім того, за даною групою одягу спостерігається значне скорочення експорту (на 62% у 2020 р. порівняно з 2011 р.), у той час як експорт трикотажного одягу у 2020 р. порівняно та 2012 р. (у 2011 р. дорівнював 0) зріс у 21,8 рази. Імпорт же як трикотажного, так і текстильного одягу, в цілому зріс за досліджуваний період, за роками значно коливався, то різко скорочувався, то значно зростав.



**Рис. 3. Зовнішня торгівля Чернігівської області за товарними групами одягу (тис. дол. США) у 2011-2020 рр.**  
Джерело: складено і побудовано на основі [3]

Обсяг експорту одягу з України у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД відображено на рис. 4, а імпорту – на рис. 5.

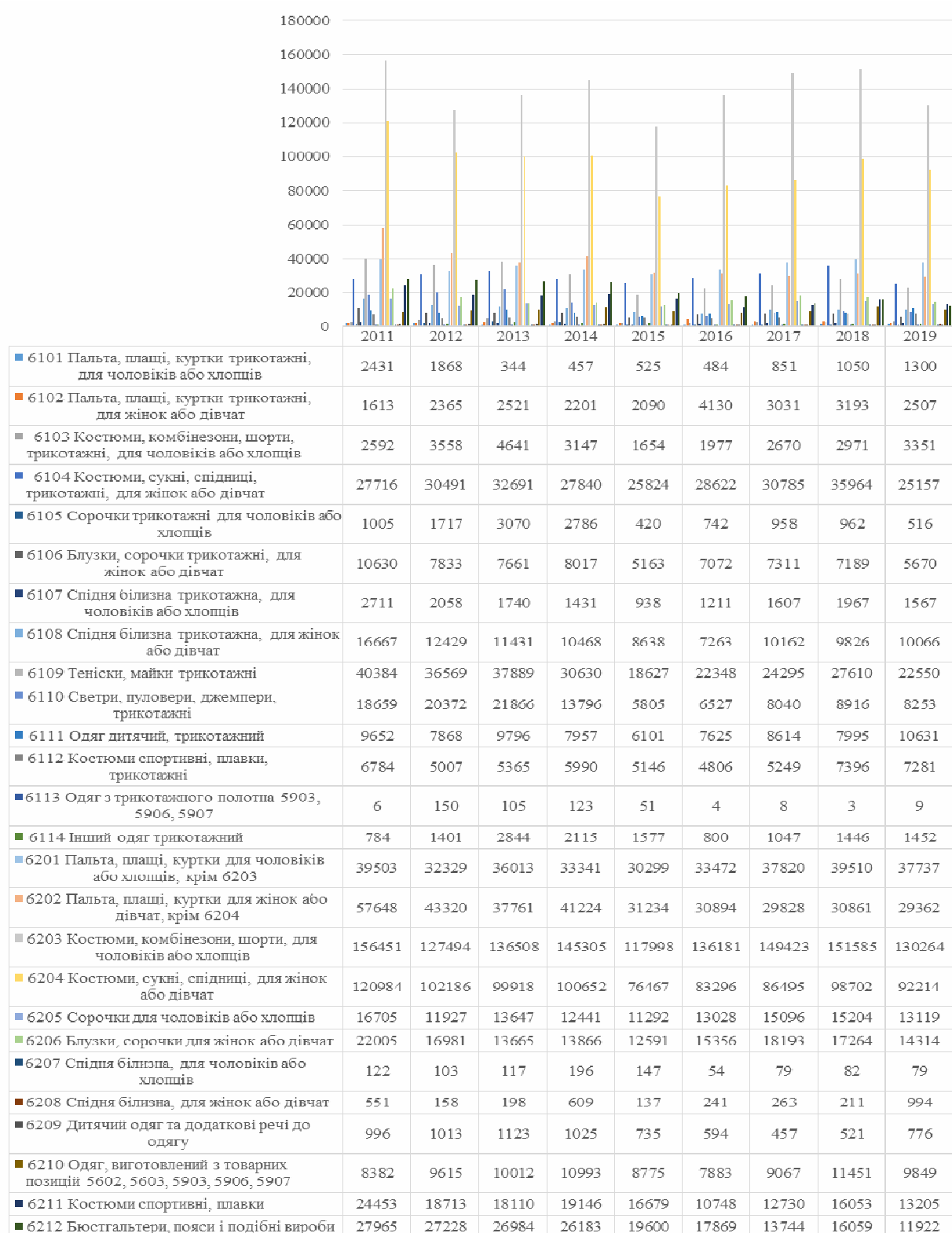


Рис. 4. Обсяг експорту одягу з України у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД (тис. дол. США)  
Джерело: складено і побудовано авторами на основі [13]

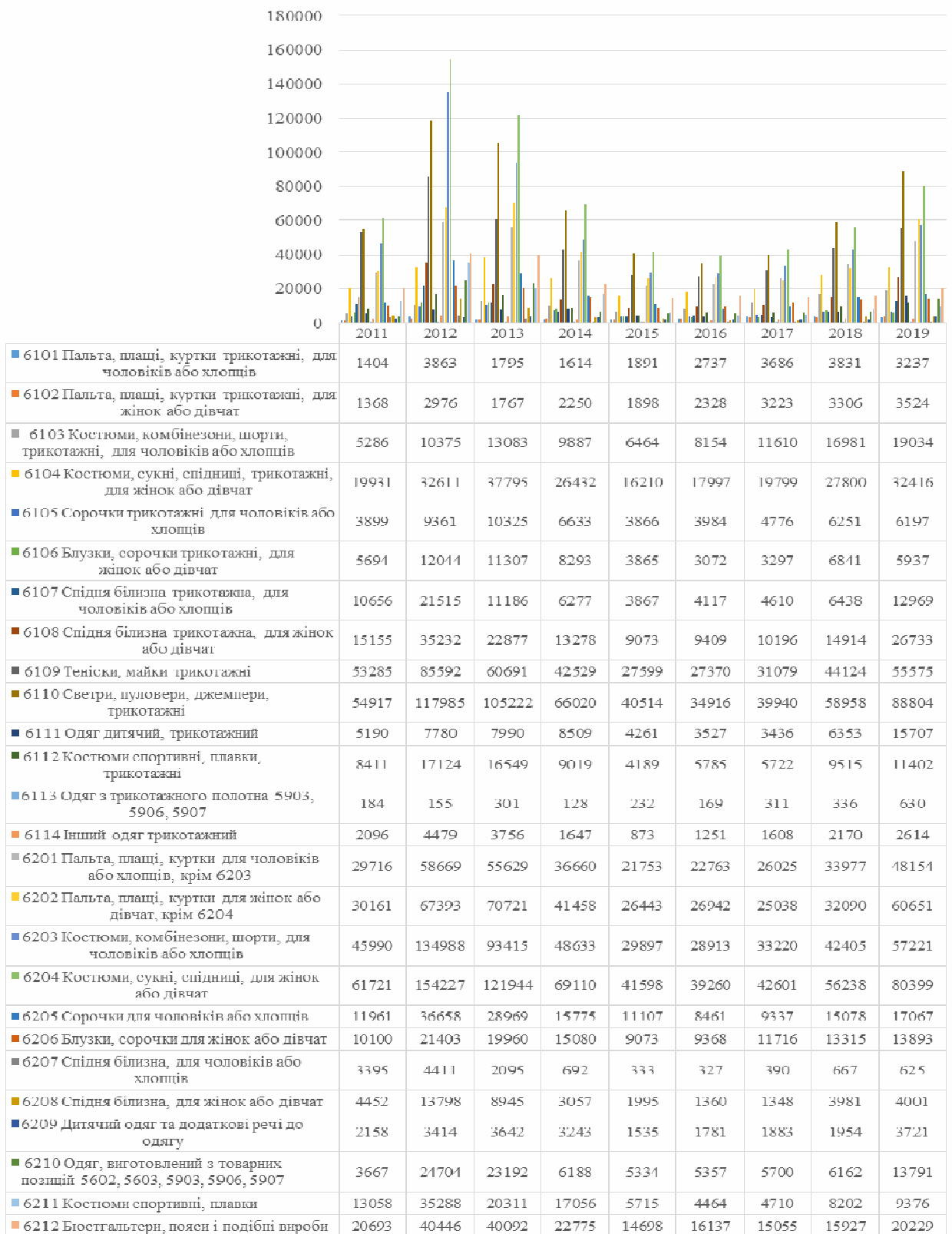


Рис. 5. Обсяг імпорту одягу в Україну у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД (тис. дол. США)

Джерело: складено і побудовано авторами на основі [13]

З представлених рисунків видно, що найбільшу частку в експорті одягу, незважаючи на скорочення обсягів,

займають такі групи як: 6204 Костюми, сукні, спідниці, для жінок або дівчат; 6201 Пальта, плащі, куртки для чоловіків або хлопців, крім 6203; 6202 Пальта, плащі, куртки для жінок або дівчат, крім 6204; 6104 Костюми, сукні, спідниці, трикотажні, для жінок або дівчат; 6109 Теніски, майки трикотажні. Найменші обсяги експорту спостерігаються за такими групами як: 6113 Одяг з трикотажного полотна 5903, 5906, 5907; 6207 Спідня білизна, для чоловіків або хлопців.

Щодо імпорту, переважають такі групи як: 6110 Светри, пуловери, джемperi, трикотажні; 6204 Костюми, сукні, спідниці, для жінок або дівчат; 6202 Пальта, плащі, куртки для жінок або дівчат, крім 6204; 6203 Костюми, комбінезони, шорти, для чоловіків або хлопців; 6109 Теніски, майки трикотажні; 6201 Пальта, плащі, куртки для чоловіків або хлопців, крім 6203. Причому обсяги імпорту з 2011 р. до 2020 р. в цілому зросли, хоча в різні роки спостерігались певні коливання. Найменше Україна імпортує товарів за такими позиціями як: 6207 Спідня білизна, для чоловіків або хлопців (при значному падінні обсягів); 6113 Одяг з трикотажного полотна 5903, 5906, 5907 (при певному зростанні обсягів).

Основними експортерами одягу в Україну є Німеччина, Польща, Італія, Угорщина, Бельгія, Франція, Литва, Данія, Білорусь, а імпортерами українського одягу – Китай, Туреччина, Бангладеш, В'єтнам, Камбоджа, М'янма тощо [13].

На українському ринку представлені відомі торгові марки великих іноземних фірм, продукція яких реалізується через торгові бутики. Зокрема, високою популярністю користуються товари іноземної брендової групи LPP (Reserved, Cropp, Mohito, Sinsay), а також турецький бренд LC Waikiki [10].

З 2018 року український ринок став поповнюватися новими популярними іноземними брендами одягу: H&M, Zara Home, DeFacto, Koton. З'явилася одна з найбільших американських компаній з продажу одягу Ralph Lauren, італійський бренд Trussardi і німецький преміум бренд Karl Lagerfeld, французький бренд The Kooples [10].

Водночас український ринок все ще поповнюється дешевими та переважно низькоякісними товарами турецького й китайського виробництва, які завозяться нелегально і реалізуються переважно на речових ринках, а іноді й у магазинах.

Проведене дослідження дозволило виділити наступні чинники та тенденції розвитку ринку одягу в Україні:

- нестабільність ситуації українського ринку в цілому. Зважаючи на зростання цін на ринку одягу, споживачі все більше переходять до жорсткої економії своїх витрат і все більше звертають увагу на якість та ціну продукції;

- значний вплив на ринок одягу чинить поява нових технологій виробництва одягу, які підвищують вимоги до інноваційної складової;

- відбиток на розвиток ринку одягу наклали події на Сході України. Майже п'ята частина загального попиту на текстиль почала формуватись із військових потреб;

- вплив пандемії COVID-19: зниження купівельної спроможності населення внаслідок втрати роботи; орієнтація виробників одягу переважно на споживачів низького і середнього цінних сегментів; розвиток сегментів ринку домашнього та спортивного одягу, адже через карантинні обмеження багато людей проводили весь свій час вдома; зниження обсягів продажу одягу ділового стилю та одягу для вечірок; зростання популярності стилю «casual»;

- підвищення рівня обслуговування покупців одягу,

- збільшення кількості великих магазинів з широким асортиментом одягу та монобрендових торгових бутиків;

- зростання кількості компаній-конкурентів [4; 14; 17].

У цілому ринок одягу в Україні характеризується високим темпом зростання, що робить його привабливим для нових підприємців.

Оскільки галузеві бар'єри входу на ринок одягу не високі, темпи його зростання досить швидкі. Наприклад, у сегменті кежуал конкурують такі компанії: H&M; Inditex Group – Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Zara, Stradivarius, Oysho; LC Waikiki; LPP S.A. – Reserved, House, Mohito, Cropp, Sinsay; New Yorker; MD Group – Oodji; Fiba Retail – Marks & Spencer, GAP; Colin's. До того ж, популярності сьогодні набуває підтримка українських виробників одягу, що все частіше з'являються на ринку [4].

На наш погляд, з метою підвищення конкурентоспроможності і збереження або завоювання провідних позицій на ринку одягу вітчизняні виробники повинні звернути увагу на наступне.

1. В нашу епоху прискореного темпу життя споживачі все більше віддають пріоритет стилю кежуал – найкомфортнішого одягу, який призначений для активного способу життя. Поширення віддаленої роботи протягом карантинного періоду також сприяло зростанню популярності цього стилю, тож вже ясно, що це суттєво вплине на модні тенденції в найближчі роки як в Україні, так і по всьому світу [4]. Отже, вітчизняним виробникам варто орієнтуватись на цю тенденцію, щоб не здавати свої позиції серед конкурентів.

2. Оскільки за останній час аудиторія Інтернет платформ різко збільшилась, це потягло за собою й активний приріст онлайн продажів. Тому для розвитку Інтернет-ринку одягу магазинам важливо активно вести акаунти в різних соціальних мережах та Інтернет платформах, зокрема, таких як Instagram та Facebook; відкрити окремі сайти з продукцією; розробити мобільні додатки, що спростить замовлення покупців та перегляд асортименту товарів магазину; розробити чат-боти у месенджерах, які допоможуть дізнатися наявність речей та розмірів; надавати

можливість доставки додому аби приміряти річ та повернути, якщо вона не підійшла.

3. Також не треба забувати про тенденції соціальної відповідальності виробників, тобто впровадження ідей екологічності у виробництво. Екологічності в речах можна добитися використанням вторинних матеріалів, які легше піддаються переробці. Багато закордонних магазинів підтримують цю тематику відкриттям автоматів, які приймають вже використані речі та видають покупцям знижку на купівлю нової. Проте на вітчизняному ринку одягу такого ще немає. Впровадження цих автоматів в Україні збільшить обізнаність населення та буде дуже вдалим маркетинговим ходом, який підвищить продажі магазинів.

4. За останні роки сильно зросла частка людей, які страждають ожирінням, тому попит на одяг великих розмірів також виріс. Проте збільшення його наявності в асортименті магазинів не простежується. Тож виробникам, які виходять на ринок одягу, потрібно розширити свій асортимент розмірами plus-size, аби була можливість задовольняти потреби всіх споживачів.

Хоч український ринок одягу має дуже великий потенціал, наявні слабкі місця погіршують його розвиток, а саме: різні умови для конкуренції на внутрішньому ринку; нестабільність в податковому законодавстві; недосконалий механізм контролю за безпекою продукції; низька продуктивність праці; дефіцит кадрів з необхідною освітою; обмежений вибір сировини [12].

Для поліпшення кон'юнктури ринку одягу необхідно створити передумови зростання платоспроможного попиту населення; сформувані стимули впровадження нових технологій на підприємствах, які виробляють одяг; знизити податковий тягар на виробників і торгові підприємства. Крім того, державі необхідно регулювати ціни на товари для дітей і осіб похилого віку, а також здійснювати розпродаж несезонних товарів за більш високою процентною знижкою.

**Висновки.** Проведене дослідження показало, що ринок одягу – це складний процес взаємодії виробників, посередників та споживачів, який складається з первинного, вторинного та торгового сегментів, містить величезний асортимент одягу для будь-яких гендерних особливостей споживачів. На його просторі продаються товари широкого вжитку, а саме основні товари для життя та товари для імпульсивних покупок.

На формування попиту та пропозиції на ринку одягу значною мірою впливає індустрія моди, а також велика кількість факторів макrorівня (економічних, соціально-демографічних, технічних та національно- побутових) та мікрорівня (зміна вартості сировини, капіталу та оплати праці тощо).

Оцінка стану українського ринку одягу дозволяє поділити його розвиток на два періоди – до пандемії, коли обсяг роздрібного товарообороту одягу зростав, і після пандемії, коли даний показник знизився. При цьому в мережі роздрібною торгівлі спостерігається скорочення частки продажу товарів, які вироблені на території України.

Дослідження зовнішньої торгівлі України за групами трикотажного та текстильного одягу дозволило зробити висновок про скорочення експорту одягу за період 2011-2020 рр. і зростання його імпорту (виняток становить імпорт текстильного одягу).

Основними тенденціями розвитку українського ринку одягу в сучасних умовах є: вплив нових технологій виробництва одягу; зростання потреб у виробництві військового одягу; зниження купівельної спроможності населення; розвиток сегментів ринку домашнього та спортивного одягу; орієнтація на споживачів середнього класу; підвищення рівня сервісу, зростання числа великих та монобрендових магазинів, а також компаній-конкурентів.

Серед шляхів вдосконалення вітчизняного ринку одягу варто виділити: розвиток виробництва одягу стилю кежуал, підвищення діджиталізації бізнесу, збільшення розмірного асортименту одягу, підтримка ідей екологічності та соціальної відповідальності виробництва; створення передумов зростання платоспроможного попиту населення; формування стимулів впровадження нових технологій на підприємствах, які виробляють одяг; зниження податкового тягаря на виробників і торгові підприємства; регулювання цін на товари для дітей та осіб похилого віку тощо.

### Список літератури.

1. Бугас Н.В., Панченко Ю.О. Аналіз факторів, що впливають на формування асортименту. *Ефективна економіка*. 2013. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2482> (дата звернення: 10.06.2021).

2. Виниченко И. В. Критерии исходной информации для внедрения новых модных коллекций одежды. *Экономика сферы сервиса. Проблемы и перспективы: материалы IV межвузовской научно-практической конференции (Омск, 4-5 дек. 2017 г.)*. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2018. С.182-184.

3. Головне управління статистики у Чернігівській області. URL: <https://www.chernigivstat.gov.ua> (дата звернення: 3.06.2021).

4. Горбунова А. О., Голюк В. Я. Маркетингове середовище «retail»-бізнесу на українському ринку одягу. *«Актуальні проблеми економіки та управління» Збірник наукових праць молодих учених (електронне видання)*. 2021. Випуск 15. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/issue/view/13047> (дата звернення: 10.06.2021).

5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 3.06.2021).

6. Євтушенко В.В., Руденко І.А., Ільонко К.С. Дослідження ринку споживачів жіночого одягу різних цінових сегментів. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 1(72). Ч. 1. С. 97-102.

7. Зимбалецька Ю.В., Білоусова Д.О., Радул М.Р. Основні проблеми розвитку вітчизняного виробництва легкої промисловості. URL: [https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian\\_editions/Zimbalevska\\_3.pdf](https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Zimbalevska_3.pdf)
8. Зроблено в Україні. Каталог українських виробників. Одяг. URL: <https://madeinua.org/catalog/odiag/>
9. Іваненко І. А., Пенчева О. В. Сучасні особливості розвитку світового ринку одягу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2012. №2 (53). С.42-47.
10. Кінець епохи fashion: що чекає ринок одягу в Україні. *Pro-Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/konec-epohi-fashion-cto-zhdyot-rynok-odezhdy-v-ukraine> (дата звернення: 10.06.2021).
11. Легка промисловість – одна з найважливіших галузей. *Департамент розвитку економіки та сільського господарства Чернігівської облдержадміністрації*. URL: <https://economy.cg.gov.ua/index.php?id=391162&tp=0> (дата звернення: 10.06.2021).
12. Легка промисловість України: реалії та перспективи. *Uteka*. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-legka-ya-promyshlennost-ukrainy-realii-i-perspektivy> (дата звернення: 10.06.2021).
13. Митна статистика. Державна фіскальна служба України. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/>
14. Обзор рынка текстиля в Украине 2020-2021. *ГрандТекстиль*. URL: <https://grand-textile.com.ua/novosti/obzor-rynka-tekstilya-v-ukraine-2020-2021/> (дата звернення: 10.06.2021).
15. Одяг українського виробництва. Про виробників одягу в Україні - трикотажне виробництво. *Джерсі. Виробництво одягу*. URL: <https://tricot.com.ua/uk/odyag-ukrayinskogo-vyrobnuctva-pro-vyrobnikiv-odyagu-v-ukrayini-trykotazhne-vyrobnuctvo>
16. Ринок одягу. *Маркетинг*. URL: [https://marketing.dovidnyk.info/index.php/sferaprumarketinguzvyazkiizgromadskistyunovarinkovanishavidideyidostvorennyanovogoprodktu/828-rinok\\_odyagu-sp-14950](https://marketing.dovidnyk.info/index.php/sferaprumarketinguzvyazkiizgromadskistyunovarinkovanishavidideyidostvorennyanovogoprodktu/828-rinok_odyagu-sp-14950) (дата звернення: 16.06.2021).
17. Рынок одежды в Украине. *InVenture*. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-odezhdy-v-ukraine> (дата звернення: 16.06.2021).
18. Ринок одягу в Україні: домашні тенденції моди і покупок. *Pro-Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-odezhdy-v-ukraine-domashnie-tendencii-mody-i-pokupok> (дата звернення: 16.06.2021).
19. Ринок, орієнтований на культуру. *Маркетинг*. URL: [https://marketing.dovidnyk.info/index.php/sferaprumarketinguzvyazkiizgromadskistyunovarinkovanishavidideyidostvorennyanovogoprodktu/832-rinok\\_oryentovaniy\\_na\\_kul\\_turu](https://marketing.dovidnyk.info/index.php/sferaprumarketinguzvyazkiizgromadskistyunovarinkovanishavidideyidostvorennyanovogoprodktu/832-rinok_oryentovaniy_na_kul_turu) (дата звернення: 16.06.2021).
20. Топ-12 популярних стилів одягу. URL: <https://www.facebook.com/396959067540980/posts/734090457161171/>
21. Топ 15 українських виробників пальт. URL: <http://madeinukraine.org/blog/info/156> (дата звернення: 10.06.2021).
22. Фоминичева А.А. Маркетинг в индустрии моды: возможности и тенденции его развития. *Практический маркетинг*. 2012. № 8 (186). С.17-22. URL: [https://www.bci-marketing.ru/2012/pm12\\_08.pdf](https://www.bci-marketing.ru/2012/pm12_08.pdf) (дата звернення: 10.06.2021).
23. Шацька З.Я. Ринок спіднього одягу України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2016. № 3. С. 49-59.
24. Чуприна Н. В. Сегментація суб'єктів індустрії моди як учасників модного процесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки*. 2015. № 2. С. 73-80.

## References.

1. Buhas, N.V. and Panchenko, Yu.O. (2013), “Analysis of factors, influencing the formation of assortment”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol.11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2482> (Accessed 10 June 2021).
2. Vinichenko, I. V. (2018), “Criteria of initial information for introduction of new fashionable collections of clothes”, *Ekonomika sfery servisa. Problemy i perspektivy: materialy IV mezhvuzovskoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Economics of the service sector. Problems and prospects: materials of the IV interuniversity scientific-practical conference], Omsk: Publishing house OmGTU, Russia, pp. 182-184.
3. Main Department of Statistics in Chernihiv Region (2021), available at: <https://www.chernigivstat.gov.ua> (Accessed 3 June 2021).
4. Horbunova, A.O. and Holiuk, V.Ya. (2021), “Marketing environment of “retail”-business in the Ukrainian clothing market”, *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia*. *Zbirnyk naukovykh prats molodykh uchenykh* [Online], vol.15, available at: <http://ape.fmm.kpi.ua/issue/view/13047> (Accessed 3 June 2021).
5. State Statistics Service of Ukraine (2021), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 3 June 2021).
6. Yevtushenko, V.V., Rudenko, I.A. and Pionok, K.S. (2020), “Research of women’s clothes consumers market of different price segments”, *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, vol.1 (72), part 1, pp. 97-102.
7. Zymbalevska, Yu.V., Bilousova, D.O. and Radul, M.R. (2013), “The main problems of the development of the own light industry production”, available at: [https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian\\_editions/Zimbalevska\\_3.pdf](https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Zimbalevska_3.pdf) (Accessed 10 June 2021).



8. Made in Ukraine. Catalog of Ukrainian manufacturers (2021), "Clothes", available at: <https://madeinua.org/catalog/odiag/> (Accessed 10 June 2021).
9. Ivanenko, I.A. and Pencheva, O.V. (2012), "Current features of the world clothing market", *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya "Ekonomichni nauky"*, vol.2 (53), pp. 42-47.
10. Pro-Consulting (2021), "The end of the fashion era: what awaits the clothing market in Ukraine", available at: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/konec-epohi-fashion-chto-zhdyot-rynok-odezhdy-v-ukraine> (Accessed 10 June 2021).
11. Department of Economic Development and Agriculture of Chernihiv Regional State Administration (2021), "Light industry is one of the most important industries", available at: <https://economy.cg.gov.ua/index.php?id=391162&tp=0> (Accessed 10 June 2021).
12. Uteka (2021), "Light industry of Ukraine: realities and prospects", available at: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-legkaya-promyshlennost-ukrainy-realii-i-perspektivy> (Accessed 10 June 2021).
13. Customs statistics. State Fiscal Service of Ukraine (2021), available at: <http://sfs.gov.ua/ms/> (Accessed 3 June 2021)
14. GrandTextile (2021), "Review of the textile market in Ukraine", available at: <https://grand-textile.com.ua/novosti/obzor-rynka-tekstilya-v-ukraine-2020-2021/> (Accessed 10 June 2021)
15. Jersey. Clothing production (2021), "Clothes of Ukrainian production. About clothing manufacturers in Ukraine – knitwear production", available at: <https://tricot.com.ua/uk/odyag-ukrayinskogo-vyrobnictva-pro-vyrobnikiv-odyagu-v-ukrayini-trykotazhne-vyrobnictvo> (Accessed 17 June 2021)
16. Marketing (2021), "Clothing market", available at: [https://marketing.dovidnyk.info/index.php/sferaprumarketinguzvyazkiizgromadskistyuvovarinkovanishavidideyidostvorennyanovogoprodktu/828-rinok\\_odyagu-sp-14950](https://marketing.dovidnyk.info/index.php/sferaprumarketinguzvyazkiizgromadskistyuvovarinkovanishavidideyidostvorennyanovogoprodktu/828-rinok_odyagu-sp-14950) (Accessed 10 June 2021).
17. InVenture (2021), "Clothing market in Ukraine", available at: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-odezhdy-v-ukraine> (Accessed 16 June 2021).
18. Pro-Consulting (2021), "Clothing market in Ukraine: home fashion and shopping trends", available at: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-odezhdy-v-ukraine-domashnie-tendencii-mody-i-pokupok> (Accessed 16 June 2021).
19. Marketing (2021), "Culture-oriented market", available at: [https://marketing.dovidnyk.info/index.php/sferaprumarketinguzvyazkiizgromadskistyuvovarinkovanishavidideyidostvorennyanovogoprodktu/832-rinok\\_oryentovaniy\\_na\\_kul\\_turu](https://marketing.dovidnyk.info/index.php/sferaprumarketinguzvyazkiizgromadskistyuvovarinkovanishavidideyidostvorennyanovogoprodktu/832-rinok_oryentovaniy_na_kul_turu) (Accessed 16 June 2021).
20. Facebook (2021), "Top 12 popular clothing styles", available at: <https://www.facebook.com/396959067540980/posts/734090457161171/> (Accessed 10 June 2021).
21. Made in Ukraine (2021), "Top 15 Ukrainian coat manufacturers", available at: <http://madeinukraine.org/blog/info/156> (Accessed 10 June 2021).
22. Fominicheva, A.A. (2012), "Marketing in the fashion industry: opportunities and trends of its development", *Prakticheskij marketing*, vol.8 (186), pp. 17-22, available at: [https://www.bci-marketing.ru/2012/pm12\\_08.pdf](https://www.bci-marketing.ru/2012/pm12_08.pdf) (Accessed 10 June 2021).
23. Shatska, Z.Ia. (2016), "Underwear market of Ukraine: current state and the development prospects", *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu. Seriya: Ekonomichni nauky*, vol.3, pp.49-59.
24. Chuprina, N.V. (2015), "Segmentation of the fashion industry subjects of as participants of fashion process", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Tekhnichni nauky*, vol.2, pp. 73-80.

Стаття надійшла до редакції 18.06.2021 р.